

Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum

Breckner, Roswitha

Veröffentlichungsversion / Published Version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Breckner, R. (2011). Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum. *SWS-Rundschau*, 51(4), 449-466. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-374129>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum

Roswitha Breckner (Wien)

Roswitha Breckner: *Kulturelle Vielfalt? Zur Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit im öffentlichen Bilderraum* (S. 449–466)

In diesem Beitrag geht es darum, aus der Perspektive einer »visuellen Soziologie« Bilder im öffentlichen Raum, die durch ihre Größe und farbliche Präsenz ins Auge fallen, exemplarisch daraufhin zu untersuchen, wie »Eigenheit« und »Fremdheit« bildlich konstruiert wird. Es wird gezeigt, wie bildliche Symbolisierungen Sinnbezüge hervorbringen, die auf kulturelle Muster der Konstruktion von Eigenheit und Fremdheit vor allem anhand von körperlichen Darstellungsformen rekurren. Diese ersten empirischen Beobachtungen führen zur Frage, wie kulturelle Vielfalt bildlich repräsentiert werden kann, ohne in Klischees oder gar Rassismen zu verfallen. Im Ergebnis wird argumentiert, dass Typisierungsprozesse im Sinne von Alfred Schütz wesentlicher Bestandteil der Konstruktion unserer Alltagswelt sind und nicht vermieden werden können. Die Frage stellt sich vielmehr, *wie* bildliche Typisierungen entwickelt werden können, die kulturelle Vielfalt als gesellschaftliche Normalität darzustellen in der Lage sind. Diese Frage kann zum gegenwärtigen Stand der Diskussion nicht befriedigend beantwortet werden und öffnet vielmehr neue Forschungsfelder.

Schlagworte: Visuelle Soziologie, Bildanalyse, bildliche Konstruktionen von Fremdheit und Eigenheit

Roswitha Breckner: *Cultural Diversity? The Construction of ›We‹ and ›Others‹ in Public Pictures* (pp. 449–466)

The aim of this article is to examine how eye-catching pictures of »ourselves« and the »others« as »strangers« are constructed from the perspective of »visual sociology«. It shall be demonstrated, how pictorial symbolization creates meaning, based on cultural patterns of constructing »us« and »them«, which are mainly referring to the performance of bodies. First, empirical observations lead to the question, how cultural diversity is pictured without falling into clichés or even racism. In summary, it shall be argued with Alfred Schütz that typification in everyday life cannot be avoided. The question is rather *what kind* of pictorial typification can be developed that shows the social normality of cultural diversity in public spaces. At the moment, the solution to this question is hardly satisfactory and, therefore, it opens up new research ground.

Keywords: visual sociology, picture analysis, pictorial constructions of strangeness and familiarity

1. Einleitung

»In unseren Städten sehen wir täglich hunderte von Plakaten und anderen Reklamebildern. Keine andere Bildart begegnet uns so häufig. In keiner anderen Gesellschaftsform der Geschichte hat es eine derartige Konzentration von Bildern gegeben, eine derartige Dichte visueller Botschaften. Ob man diese Botschaften nun im Gedächtnis behält oder sie vergisst – immer nimmt man sie kurz auf, und für einen Augenblick regen sie die Phantasie an, entweder durch die Erinnerung oder durch die Erwartung. (...) Wir sind heute so daran gewöhnt, von diesen Bildern angesprochen zu werden, dass wir ihre totale Präsenz und Wirkung kaum noch wahrnehmen« (John Berger 2000/1974, 124).

Bild 1: Wien, Hernalser Gürtel 2007



Im öffentlichen Bilderraum werden mit großen Plakaten Sinngehalte auch ohne bewusste Zuwendung »schlagartig« bildhaft-assoziativ aufgerufen, aktualisiert, oder als neue Sichtweise erzeugt. In der kommerziellen oder parteipolitischen Werbung, in Spenden- oder Informationskampagnen, in der Werbung für private oder öffentliche Bildungseinrichtungen – um nur einige zu nennen – werden mit vornehmlich bildlichen Mitteln Differenzsetzungen zwischen Eigenem und Fremdem hervorgebracht. Diese rekurren – auch entgegen der Intention der PlakatproduzentInnen – zu einem nicht unerheblichen Teil auf koloniale Sinnfiguren, in denen die »fremden Anderen«

als »primitiv«, bestenfalls als »exotisch« und jedenfalls klischeehaft dargestellt werden (vgl. exemplarisch Schmidt-Linsenhoff u. a. 2005). Auch die Zuschreibung von Hilfsbedürftigkeit von Menschen, die bildlich durch ihre ethnische oder »rassische« Zugehörigkeit charakterisiert werden, folgt einem Typisierungsmuster, welches mit der Darstellung der Schwäche »Anderer« implizit die »eigene« Überlegenheit konstruiert. Ein erster Blick in die öffentliche Bilderwelt zeigt, dass die Darstellung »kulturell Anderer« weitgehend hierarchisierenden Mustern folgt, in denen das »(national-) kulturell Eigene« als schöner, begehrenswerter und überlegen konstruiert wird. In diesem Zusammenhang fällt auch auf, dass die faktische kulturelle Vielfalt in alltäglichen Lebenswelten in der plakativen öffentlichen Bilderwelt als gelebte Normalität kaum zu sehen ist.

Mit der Frage, wie kulturelle »Fremdheit«, »Eigenheit« und »Vielfalt« im öffentlichen Bilderraum zu sehen ist und dargestellt wird, unternahm ich 2007 und 2009 kleine fotografische Streifzüge durch Wiens öffentliche Bilderwelt. Mich interessierte zunehmend der Kontrast zwischen der alltäglich sichtbaren kulturellen Vielfalt an öffentlichen Orten und der Darstellung von kultureller Fremdheit und Eigenheit in Bildplakaten. An U-Bahn-Stationen und Straßenbahn-Haltestellen wurde dieser Kontrast unmittelbar augenfällig, weshalb ich mich zunehmend auf diese Szenarien konzentrierte. Das Kriterium für meine Fotoaufnahmen war die explizite oder implizite Bezugnahme der Plakatbilder auf kulturelle Spezifik, Differenz und/oder Vielfalt.

Die Plakate, die mir als erstes auffielen, stachen vor allem durch ihre Größe und bildliche Präsenz ins Auge.

Bild 2: Wien, 17. Bezirk 2007



Man beachte auch, welche Botschaften durch die vermutlich unbeabsichtigten Bezüge zwischen verschiedenen Plakaten auf einer Plakatwand entstehen:

Bild 3: ebendort



Bild 4: Wien, 17. Bezirk 2007



Bild 5: Wien, 16. Bezirk 2009



... und viele andere dieser Art.

Diese Beobachtungen möchte ich im Folgenden mit sozialtheoretischen Überlegungen hinsichtlich der Bedeutsamkeit von Bildern in sozialen Prozessen verbinden. Es werden drei Dimensionen vorgestellt, die meines Erachtens für sozialwissenschaftliche Untersuchungen zur öffentlichen Bilderwelt allgemein und insbesondere zur Konstruktion von »Eigenheit« und »Fremdheit« von zentraler Bedeutung sind. Es handelt sich zum einen um die bildliche Dimension in konkreten Interaktionszusammenhängen, die laut Erving Goffman (1981) in Bilder übertragen und dort in ihren situativen Posen und Konstellationen zugespitzt werden. Solcherart in Bildern geschaffene Typisierungen wirken wiederum als Orientierung für die wechselseitige Darstellung und Wahrnehmung in konkret ablaufenden sozialen Interaktionen zurück (Abschnitt 2). Zum zweiten sind spezifisch bildliche Symbolisierungsprozesse vor allem latent wirksam und bedürfen einer bewussten und methodisch angelegten Entschlüsselung (Abschnitt 3). Zum dritten geht es um Prozesse bildlicher Fremd- und Selbsttypisierung anhand körperlicher Erscheinungs- und Darstellungsmerkmale (Abschnitt 4).

2. Bildlichkeit in der aktuellen sozialen Interaktion und in Bilderrahmen

Die Bildlichkeit sozialer Situationen und ihre Darstellungen im öffentlichen Raum gewinnen aus der Perspektive von Goffman (insbesondere 1981) und in seiner Folge

auch aus jener der Geschlechterforschung (exemplarisch Hirschauer 1989) als eine wesentliche, aber vergleichsweise noch wenig untersuchte Dimension der Gestaltung sozialer Beziehungen Bedeutung. Goffman geht von einem Wechselwirkungsverhältnis zwischen den in aktuell ablaufenden sozialen Situationen entstehenden Selbst- und Fremdbildern und jenen, die in der Werbung, aber nicht nur dort, fixiert sind, aus. In aktuellen sozialen Situationen formen wir aus verschiedenen sichtbaren Anzeichen soziale Profile und machen uns damit jeweils ein »Bild« von unseren InteraktionspartnerInnen. Sobald eine soziale Situation als flächiges Bild mit einem Fokus und innerhalb eines Rahmens fixiert wird, wird sie wiederum durch eine spezifische Sehweise und Perspektive neu gestaltet. Kein Bild, auch keine Video- oder Filmaufnahme, *wiederholt* eine soziale Situation. Es schafft vielmehr eine neue, und zwar eine zwischen Bild und BetrachterInnen.

Goffmans Überlegungen zum Verhältnis von sozialen Situationen, Bildern und spezifisch auch Werbebildern erhellen eine meines Erachtens *erste* wichtige konzeptionelle Dimension in der bildlichen Gestaltung sozialer Wirklichkeiten, die sich über konkrete Interaktionszusammenhänge herstellt. Soziale Orientierung und Interaktion hat bildlichen Charakter: Wir sehen und werden gesehen. Gesten, Mimik, Körperhaltungen, Bewegungen, Gangart, Kleidung etc. lassen in der Darstellung und der Wahrnehmung der Darstellung eine bildliche Vorstellung einer Person, Gruppe oder anderer sozialer Entitäten, ihrer Haltungen und Absichten entstehen, auf die hin gehandelt wird. Bilder von uns selbst und von anderen – Goffman nennt sie auch »soziale Profile« –, welche über Prozesse der vornehmlich körperbezogenen Darstellung und Attribution entstehen, sind wesentlicher Bestandteil ritualisierter sozialer Situationen. Um eindeutig erkennbar zu sein, werden in fixierten Bildern, insbesondere in Werbebildern, bereits stilisierte und ritualisierte Situationen mit wenigen Elementen noch einmal stilisiert und – in Goffmans Worten – hyperritualisiert. Interaktionen und Darstellungen werden auf eine Kamera hin orientiert und die sichtbaren Merkmale bzw. gestaltenden Elemente einer Situation den Konventionen des Bildgebrauchs folgend auf ihre Erscheinung in einem fixierten Bild hin typisiert. Damit einher geht eine Fokussierung der Darstellungselemente hin auf Posen, figürliche Formen und szenische Konstellationen. Der Körper wird zum zentralen Darstellungsmittel. Die Inszenierungen werden dadurch zugleich naturalisiert und suggerieren eine unhinterfragbare Wirklichkeit. Goffman hat in Bezug auf die Darstellung der Geschlechter gezeigt, wie durch die bildlichen Präsentationen typischer Gesten, Körperhaltungen und szenischer Konstellationen das sozial geschaffene Geschlechterverhältnis als ein »natürliches« ins Bild gesetzt und damit, weil scheinbar »offensichtlich« im buchstäblichen Sinn, als Evidenz erzeugt wird. Frauen werden im Verhältnis zu Männern als kleiner, zierlicher, anschmiegsamer gezeigt, während Männer »standfeste« Posen einnehmen – um nur eines der vielen Beispiele anzudeuten. Diese Darstellungen wirken als Modelle wiederum zurück in aktuelle soziale Situationen, in denen Posen, Konstellationen, symbolische Referenzen als »natürliche« den fixierten Werbe- und anderen Bildern rituell nachgeformt werden. Es entsteht ein Wechselwirkungsverhältnis zwischen den in konkret ablaufenden sozialen Situationen wirksamen Selbst- und Fremdbildern und

der fixierten Bilderwelt, ohne dass die Differenz zwischen diesen verschiedenen Bilddimensionen verschwindet. Selbst wenn die Intention darin besteht, ein »Abbild« einer Situation zu schaffen, sind Bilder generell nicht allein Medien der Repräsentation von einer unabhängig von ihnen gestalteten Wirklichkeit, sondern sie gestalten ihrerseits die Wirklichkeit mit, indem sie Sichtweisen und bildliche Bezugspunkte der Handlungsorientierung hervorbringen. So erklärt Goffman die nicht unwesentliche Rolle, die Werbebilder und fixierte Bilder insgesamt spielen, und zwar vor allem hinsichtlich der körperbezogenen interaktiven Konstitution sozialer Situationen, welche ihm zufolge eine wesentliche Grundlage sozialer Ordnung sind.

An dieser Stelle ist es interessant, den Blick auf die konkreten Umgebungen der eingangs gezeigten Bilder zu richten und sich das unmittelbare Verhältnis der Werbeplakatbilder zu alltäglichen sozialen Situationen und Szenen im öffentlichen Raum anzusehen. Hier können wir – im Unterschied zur plakativen Bilderwelt – vor allem auch Folgendes sehen.

Bild 6: Wien, U-Bahn- und Straßenbahn-Haltestelle Thaliastraße 2009



Die sichtbare Präsenz kultureller Vielfalt im städtischen Alltag ist auch ein Bild, das allerdings in der Plakat-Bilderwelt kaum zu sehen ist – so ein Ergebnis meiner fotografischen Streifzüge in Wien. Wenn die kulturelle Vielfalt in alltäglichen Interaktionen und Situationen in der öffentlichen Bilderwelt nicht repräsentiert wird, bedeutet dies auch, dass diese Realität rituell nicht bestätigt wird. Es fehlen sichtbare Bezugspunkte für Situationen und Interaktionsformen, in denen kulturelle Vielfalt als Normalität dargestellt wird.

Die Frage danach, welche Zusammenhänge zwischen fixierten Bildern und sozialen Welten auszumachen sind (siehe auch Raab 2008), möchte ich im Weiteren – auch über Goffman hinausgehend – auf der Basis eines symbol- und bildtheoretischen Konzepts diskutieren.

3. Bildliche Symbolisierungsprozesse am Beispiel von »Licht für die Welt«

In einer symbol- und bildtheoretischen Perspektive, die im Anschluss an Ernst Cassirer (2002) auch in grundlagentheoretischen Überlegungen soziologischer Klassiker eine nicht unwesentliche Rolle spielt (exemplarisch Schütz 1971, Simmel 1992/1908, Bourdieu 1979), kann die Erzeugung von Bildern als Symboltätigkeit verstanden werden, die die menschliche Welt zu einer kulturell geformten werden lässt. In diesem Sinne lassen sich Bilder verschiedenster Art, also auch Werbebilder und Bilder aus alltäglichen Situationen miteinander in Beziehung setzen. Alle Arten von Bildern können allgemein daraufhin befragt werden, in welcher Weise sich in und mit ihnen etwas symbolisch gestaltet, mithin eine soziale Situation, Sinnwelt und schließlich auch eine soziale Ordnung entsteht.

Susanne Langer (1979) etwa geht im Anschluss an Cassirer davon aus, dass jegliche Form der Symbolisierung unausweichlich auf Prozesse der Erfahrungsbildung bezogen ist und damit affektives Erleben ebenso wie kognitiv-begriffliches Erkennen der Welt einschließt. Im Prozess der Symbolisierung sind ihr zufolge sinnlich-konkrete Wahrnehmungsweisen, affektive Involviertheit und abstrahierende Denkprozesse einschließlich begrifflicher Konstruktionen und Kategorienbildungen gestalthaft verflochten. Dieser Verflechtungszusammenhang bildet ein *Sinngewebe*, in dem Bilder, Sprache und andere mediale Ausdrucks- und Gestaltungsformen in vielfältiger Weise aufeinander bezogen sind.

Der Vielfalt der in Sinngeweben entstehenden Bedeutungsbezüge liegen Langer zufolge zwei zentrale *Formen* der Symbolisierung zugrunde, die sie als präsentative und diskursive voneinander analytisch unterscheidet. Bei präsentativen Formen sind alle Gestalt bildenden Elemente, also alle Bildelemente oder auch alle Elemente eines Rituals gleichzeitig als ein bedeutungsstrukturierter Zusammenhang präsent. Dagegen entsteht in diskursiven Symbolisierungsformen ein Bedeutungszusammenhang erst in einer sequentiellen Ordnung von bedeutungstragenden Elementen, wie etwa in der Sprache durch die grammatikalisch bestimmte Abfolge von Worten. Bilder und Sprache sind zwar nicht ausschließlich der einen oder anderen Form der Symbolisierung zuzurechnen, denn auch Bilder können diskursiv »argumentieren«, wie etwa Diagramme, während auch Sprache, z. B. in Metaphern, etwas präsentativ-bildhaft erscheinen lassen kann.

Dennoch sind Bilder dadurch charakterisiert, dass ihre sinnbildenden Elemente nicht aus Worten oder Satzstrukturen bestehen, sondern aus Linien, Formen, Farben, Konstellationen u. a. m. Das heißt, Bilder sind auch jenseits sprachlicher Artikulation bedeutungs- und sinnbildend, und zwar auch dann, wenn sich Bildbedeutungen und mit ihnen konnotativ verbundene Sinngehalte mit sprachlich implizit wie explizit artikulierten Aussagen in einem Diskurszusammenhang verflechten. Bedeutungspotenziale und Sinnfiguren von Bildern können zudem weit unterhalb bewusst wahrgenommener Aussagegehalte präsentativ wirksam werden, indem Erfahrungs- und Sinngehalte »schlagartig« bildhaft-assoziativ aufgerufen, aktualisiert oder als neue Sichtweise erzeugt werden.

Das möchte ich an einem weiteren Bildbeispiel exemplarisch zeigen:



Wenn Sie dieses Bild sehen, welche Assoziationen tauchen auf, und welche möglichen Kontexte können Sie sich vorstellen, in denen dieses Bild Sinn macht?

Dieses Bild wurde einer detaillierten Interpretation auf der methodischen Basis der Segmentanalyse (Breckner 2010) unterzogen. Verschiedene Bildelemente wurden als bedeutungs- und sinnstiftend identifiziert und jeweils einzeln sowie in ihrem unmittelbaren bildlichen Zusammenhang interpretiert.



Als Ergebnis dieser Interpretation, die hier im Detail nicht dargestellt werden kann (vgl. Breckner 2010, 298–302), biete ich Ihnen folgende Überlegungen an: Die rosa Schleife ist ein sehr dominantes Bildelement. Ihre Farbe erinnert an jene, die für Aids oder

Krebs steht, die Form ist aber unterschiedlich. Letztere lässt eher an ein Accessoire einer Mädchenkleidung oder eines Haustiers denken, oder aber an eine Schleife um ein Geschenk. Auffällig sind aber auch Mund und Lippen und die durch einen Lichtglanz hervorgehobene Stirn, die unseren Blick zu den Haaren führt. Die Augen sind verborgen. Es gibt keinen Augenkontakt zu »uns«, den BetrachterInnen, obwohl das Gesicht und der Körper »uns« zugewandt sind. Unsere Blicke bleiben unbeantwortet. Der etwas nach links geneigte Kopf lässt in Verbindung mit der abfallenden rechten Schulter einen Ausdruck von Zaghaftheit, Bescheidenheit, fast Demut entstehen. Der Hintergrund ist dunkel, fast schwarz – es ist keine zeitliche oder örtliche Kontextualisierung und auch keine soziale Situation zu sehen. Das Bild zeigt nicht jemanden Bestimmten in einer konkreten Umgebung. Vielmehr typisiert es eine Person als »Frau«, »blind«, »schwarz« – und nicht zu übersehen: auch als »hübsch«.

Es bleibt eine Irritation bezüglich der Bedeutung der rosa Schleife. Ist die Frau eine (gesundheitliche) Gefahr oder ein Geschenk? Wenn letzteres, von wem an wen? Unterstreicht die Schleife, wie hübsch sie ist? Oder verbirgt sie lediglich ihre Augen, ihren Blick und damit auch ihre Subjektivität?

Sehen wir, was der im Bild enthaltene und zunächst ausgeblendete Text den Bildbotschaften hinzufügt.

Bild 7: Wien, viele verschiedene Orte und Bezirke 2007



Zu lesen ist: »Licht für die Welt – Schenken Sie einem blinden Menschen der Dritten Welt das Augenlicht – mit einer Spende von 30 Euro. Danke. PSK 92.011.650 www.Licht-fuer-die-welt.at«. In der kleinsten Zeile lesen wir: »mit freundlicher Unterstützung von Croma Pharma GmbH« – eine Firma, die u. a. augenärztliche (ophthalmologische) Produkte herstellt.

Mit dem Text wird eine der möglichen Bildbedeutungen fixiert: Es geht um eine Spende, die bildlich (durch die Schleife) als »Geschenk« an Blinde dargestellt wird. Die Schleife ist aber nicht etwa um ein Geldbündel, sondern um das Gesicht, den Kopf einer Frau gebunden, wodurch *sie* als »Geschenk« dargestellt wird. In diesem Zusammenhang könnte die Schleife bewirken, dass »wir« uns für unsere großzügige Spende mit der Gewissheit beschenkt fühlen, auf der »besseren Seite des Lebens« gelandet zu sein. »Wir« werden darüber hinaus mit einem »hübschen« »weiblichen« Anblick beschenkt, der unsere Augenlust befriedigt. Zugleich werden mit der Schleife die Blindheit und damit die Bedürftigkeit der Frau hervorgehoben. Blinde Bedürftigkeit wird bildlich in Verbindung mit Frau-Sein, dunkler Hautfarbe und dunklem Hintergrund dargestellt sowie textlich mit »dritter Welt« verknüpft.

Wenn wir dieses Plakat sehen, wird »schlagartig« deutlich, ohne dass dies ausdrücklich gesagt wird oder wir darüber nachdenken müssen, dass »sie« in Not sind – und nicht »wir«. Not wird mit Fremdheit in Verbindung gebracht, die Hautfarbe und das Gesicht als körperlicher Ausdruck schaffen in unserem gesellschaftlichen Kontext Differenz und Distanz, oder gar eine trennende Grenze zwischen »uns« und »ihnen«. Durch diese Grenzziehung befinden »wir« uns nicht nur auf der »gesunden«, sondern auf der »wohlhabenden« Seite, während »sie« »blind«, »arm« und »bedürftig« sind. Gleichzeitig sind sie »hübsch« (Mund – Schleife), also wert, »angeschaut« zu werden. Und »wir« können »sie« anschauen, ohne dass »sie« zurückblicken, während wir sie gar »anstarren«. Die dargestellte Person wird im Status eines Objekts und nicht als Subjekt in einer konkreten Lebensumgebung gezeigt. Das Bild suggeriert im Kontext seiner öffentlichen Präsentation einen kolonialen, gar rassistischen und auch vergeschlechtlichenden Blick seitens der BetrachterInnen, indem es die Hautfarbe und das Geschlecht mit Blindheit als Hilfsbedürftigkeit verknüpft.

In der Bildgestaltung dieser Kampagne zum Sammeln von Spendengeldern für ein christliches Dritte-Welt-Projekt wird – entgegen den ausdrücklichen Intentionen der Spendensammler¹ – eine typische koloniale Vorstellung der »fremden Anderen« reproduziert, die letztlich auf die Konstruktion eines positiv besetzten »Wir« gerichtet ist.

Andere Plakatbilder aus Spendenkampagnen zeigen, dass derart ethnisierende Zuschreibungen von Bedürftigkeit kein Einzelfall sind.

1 Die Interpretation dieses Plakats wurde im Rahmen der 8. Armutskonferenz »Schande Armut« in einer Arbeitsgruppe zu Dilemmata von Spendenwerbung vorgetragen (Breckner 2008). Anschließend wurde der Christoffel-Blindenmission die Gelegenheit zu einer Gendarstellung geboten, in der vehement und glaubhaft die mit der Werbung verbundenen »guten Absichten« vertreten wurden. Dennoch haben sich in die Bildgestaltung, sehr wahrscheinlich unbemerkt, auch andere Blickbotschaften eingeschrieben.

Bild 8: Wien, verschiedene Orte 2007



Die Re-Produktion ethnisierender Sehweisen, bei der die Hautfarbe oder andere ethnische Zugehörigkeitszeichen für die Bildbotschaft wesentlich ist, geschieht, trotzdem sie »offensichtlich« ist, nicht ausdrücklich, sondern eher auch entgegen der artikulierten Intention der BildproduzentInnen. Es sind vor allem körper-leibliche Präsentationsformen – also Gesten, Bewegungen, Kleidung, Haartracht, insgesamt der Habitus, wie wir von Bourdieu wissen –, die die Bewusstseinsschwelle meist unterlaufen und gerade dadurch hoch wirksam sind. Eine nicht-ethnisierende Darstellung würde solche Anzeichen zwar nicht vermeiden können, aber für die Bildbotschaft als wenig oder gar nicht relevant im Hintergrund belassen. Wie das genau aussehen kann, bleibt eine offene Frage.

4. Bildliche Symbolisierung von »Eigenheit« und »Fremdheit«

Den Blick auf den Zusammenhang körper-bildlicher Symbolisierungsprozesse zu richten, ist ungemütlich. Mit der analytischen Beschreibung dieser Vorgänge ist zumindest implizit verbunden, bestimmen zu müssen, was genau eine spezifisch körper-leibliche Erscheinungsform bedeuten soll. Das zieht wiederum eine Vergegenständlichung der zugrunde liegenden abstrakten Kategorienbildungen entlang von Hautfarbe, Geschlecht, Alter, also allen askriptiven Merkmalen, nach sich. Die Kategorien erscheinen dadurch als unumstößliche »natürliche« Tatsache, hinter der ihre Bestimmung entlang historisch und sozial geformter Vorstellungen zu Gemeinsamkeiten und Unterschieden zwischen Menschen (und Dingen) zurücktritt. Dies ist ein Dilemma, welches wir aus der Rassismusforschung wie auch der Geschlechterforschung kennen, einschließlich des Ringens um Ansätze, es zu umgehen. Für Menschen, denen man eine zugewiesene »Nicht-Zugehörigkeit« oder aber auch eine von ihnen so erlebte »Andersheit« ansieht, werden körper-bildliche Typisierungsprozesse in sozialen Situationen, insbesondere in solchen, wo es um Anerkennung geht, als wesentlicher Bestandteil der Fremd- und Selbsttypisierung wichtig – wie z. B. in Bewerbungsgesprächen. Implizit ablaufende *Darstellungen* und *Zuschreibungen* über *sichtbare* Merkmale sind zwar für alle Menschen relevant. Besonders folgenreich sind sie aber für jene, die mit gesellschaftlich weniger anerkannten oder gar abgewerteten körper-leiblichen Erscheinungsformen im konkreten Interaktionskontext unwillkürlich assoziiert werden. Die auch kritische Benennung damit verbundener Diskriminierung muss sich wieder-

rum auf die Merkmale, nach denen diskriminiert wird, beziehen. Dadurch bleiben ebendiese Merkmale als Bezugspunkt der Unterscheidung lebendig.

An diesen Problemzusammenhang schließt der bereits angedeutete Fragenkomplex an: Woran erkennt man Menschen mit einer oder mehreren kulturellen Zugehörigkeiten, wenn wir nicht mit ihnen sprechen? Oder anders gefragt: Wie kann kulturelle Diversität sichtbar gemacht werden, ohne askriptive Zuschreibungen davon zu reproduzieren, wie Menschen mit verschiedenen kulturellen Bezügen, respektive Menschen mit Migrationshintergrund aussehen?

Bevor ich diesbezügliche Überlegungen vorstelle, möchte ich noch einige weitere Fundstücke aus Wiens Plakat-Bilderwelten zeigen, die die Thematik der öffentlichen Konstruktion von Selbst- und Fremdbildern berühren und zu weiteren Fragen führen.

Bild 9: Wien, 16. Bezirk 2009



Bild 10: ebendort

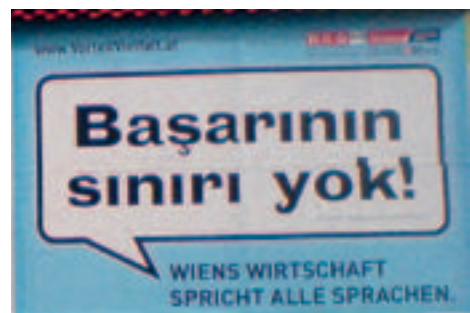
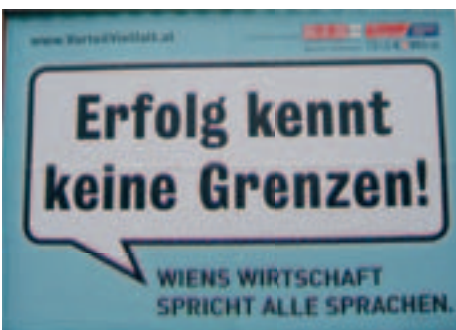


Bild 11: ebendort



Mit diesen Bildern wirbt die Stadt Wien explizit für Vielfalt – in der und für die Wirtschaft. Die Darstellung der beworbenen Vielfalt bezieht sich, wie Sie sehen, vornehmlich auf Sprachen und Schriften. Menschliche Figuren und Gesichter fehlen in dieser Werbekampagne.

Dort, wo es in einer anderen Kampagne um Karriere und Weiterbildung geht, werden dagegen Gesichter und Figuren in den Vordergrund gestellt.

Bild 12: Wien, Hernalser Gürtel 2009



Bild 13: Wien, U-Bahn-Station 2009



Diese Inszenierungen mit eher »einheimischen Gesichtern«, und im linken Bildbeispiel auch mit einer christlich anklingenden Verführungssymbolik, adressieren kein kulturell vielfältiges Publikum. Ihre einfachen plakativen Botschaften sind auch ohne eingehende Analyse zu entschlüsseln, obwohl sie – so meine ich – hinsichtlich der *bildlich*-ästhetischen Symbolisierungsbezüge über den Zusammenhang von Formen, Farben, Konstellationen u. a. m. mehr konnotative Wirkungen entfalten, als uns jeweils bewusst oder lieb ist.

Auffallend sind in diesem Zusammenhang auch bildliche Konstruktionen eines ethnisch-nationalen »Wir«, die etwa so aussehen:

Bild 14: Wien, Hernalser Gürtel 2009



Bild 15: Wien, Hernalser Gürtel 2009



Bild 16: Wien, Hernalser Gürtel 2009



In Bild 16 werden nicht adressierte »Andere« sichtlich zu ZuschauerInnen eines durch die Landschaftssymbolik implizit und durch den Text explizit »nationalisierten«, aber auch jungen, »wohlhabenden«, schneesauberen und »bunten« Glücks. Zu den »Anderen« gehören hier zwangsläufig auch ältere Menschen oder Familien, die sich einen solch bunten, hellen Schneurlaub mit den Kindern nicht leisten können.

Die »Wir-Konstruktion« enthält zuweilen auch selbstironische Züge, indem die Perspektive der »Anderen« eingenommen wird, wobei diese »Anderen« als »Fremde« exotisiert werden.

Bild 17: Wien, verschiedene Orte 2007



Im linken Bild werden die BetrachterInnen aus der Perspektive der Pandabären und einer mit ihnen bildassoziativ verbundenen, asiatisch dargestellten Frau adressiert. Sie sind es, die »uns« (»die Wiener«), aber auch einander lieben. Im rechten Bild wird – ebenfalls aus der Fremdperspektive – der Fortbestand imperialer Referenzen ironisch ins Spiel gebracht und zum Schauobjekt gemacht. Dennoch arbeiten auch diese Bilder mit Stereotypisierungen von Fremdheit. Der Text eröffnet zwar jeweils einen Dialog, mit dem »wir« und »sie« aus verschiedenen Perspektiven gesehen werden können. Fremdheit ist nicht nur als etwas »weit weg« im geographischen oder nationalkulturellen Sinn verbildlicht. Auch der österreichische Kaiser erscheint als fremd. Fremdheit wird dadurch sowohl mit »ihnen« als auch – wenn auch nur über einen zoologisierten Blick in die Geschichte – mit »uns« verbunden.

Diese Bilder zeigen: Auf der Werbe-Bildebene im öffentlichen Raum ist die Unterscheidung zwischen einem ethnisch-nationalen »Wir« und den »fremden Anderen« im Sinne von Nicht-Dazugehörigen oder ExotInnen noch sehr klar.

In der Perspektive von Alfred Schütz (Schütz/Luckmann 1979) ist unser Alltagsleben generell durch Typisierungen verschiedenster Art bestimmt. Folgen wir seinem Denkansatz, stellt sich nicht unbedingt die Frage, wie Typisierung *vermieden* werden kann, sondern *wie* typisiert wird und welche sozialen wie gesellschaftlichen Voraussetzungen und Folgen dies für die Beteiligten hat. Wer wird von wem in welchen sozialen Situationen auf der Basis welchen (meist impliziten) Wissens typisiert und welche Folgen hat dies für die Selbst- und Fremdtypisierung (Breckner 2009/2005)?

Ein weiterer, von Bernhard Waldenfels (1997) entwickelter konzeptioneller Wissensbestand zu Formen der Fremdheit ist aus meiner Sicht in diesem Zusammenhang ebenso relevant. Waldenfels zufolge ist Fremdheit konstitutiv für jede Ich-Bildung, soziale Begegnung und soziale Ordnungsbildung. Insofern kann es nicht darum gehen, Fremdheit zu vermeiden, zu umgehen oder zu leugnen. Auch der Versuch, Fremdheit durch gewaltsame Angriffe oder mehr oder weniger gewaltsame Assimilation zum Verschwinden zu bringen, stabilisiert soziale Ordnung keineswegs, wie wir von Zygmunt Bauman (1995) wissen. Diesen theoretischen Perspektiven zufolge gibt es verschiedene Formen des Umgangs mit Fremdem und Fremden, die das Verhältnis von Eigenem und Fremdem überhaupt erst konstituieren. Dieses Verhältnis kann kontradiktorisch als Feindschema angelegt sein, in dem die anderen als alles das, was »Wir« nicht sind, konstruiert und abgelehnt werden. Oder aber die »Anderen« werden in einem (mehr oder weniger usurpatorischen) Ergänzungsverhältnis als das Fehlende im Eigenen wahrgenommen, das es anzueignen gilt (zum Beispiel im Tourismus). Die gegenseitige Fremdheit kann demgegenüber mit einer Konstruktion eines gemeinsamen Ursprungs auch negiert werden. Schließlich kann gegenseitige Fremdheit als dialogisches Verhältnis in einer Weise gestaltet werden, dass ich gewahr werde, dem/der Anderen genau so fremd zu sein wie er/sie mir und indem eine wechselseitige Anerkennung über die jeweils wahrgenommenen Unterschiede und Gemeinsamkeiten aktiv erzeugt wird (Schäffter 1991).

Diesen Überlegungen zufolge muss nicht jede Typisierung von »Fremden« in Form eines Stereotypen bildenden »Otherings« in machtbasierten asymmetrischen

Hierarchien wahrgenommen und konzeptualisiert werden. Eine Fremdheit positiv konnotierende theoretische Perspektive lässt Spielräume entstehen, über Formen von Selbst- und Fremdtypisierungsprozessen nachzudenken, die den Anderen wie mir selbst Eigenheit und Fremdheit in einer anerkennenden Weise belassen. Und dies auch ganz ausdrücklich im Widerstreit mit gesellschaftlich dominanten Formen der hierarchisierenden Konstruktion von Fremdheit, in denen jegliche Differenzartikulation droht, in die diskursiv mächtigen, meist zwischen einem »Wir« und einem »Sie« dichotomisierenden Interpretations- und Sehweisen eingesogen zu werden. Bilder, die den dominanten Diskurs unterlaufen, sind allerdings – so das Ergebnis meiner ersten Erkundungen – im öffentlichen Raum einer Großstadt wie Wien kaum zu finden.

5. Schlussfolgerungen

Im öffentlichen Bilderraum ist die bildliche Darstellung von »Fremden« auf bestimmte Stereotype reduziert. Die gelebte Mannigfaltigkeit ist nicht Teil einer öffentlichen Imagination dessen, wie unsere Welt »aussieht«. Menschen mit verschiedenen kulturellen Bezügen, die in ihrer Selbstwahrnehmung und Selbstdarstellung sichtbar werden, sind vielmehr mit einer bildlichen Abwesenheit oder aber kolonialen Blickverhältnissen konfrontiert. Bildliche Darstellungen von »Fremden« sind immer noch – wie vor allem die detaillierte Bildanalyse gezeigt hat – in kolonialen und rassistischen Mustern der Konstruktion von Andersheit verankert (vgl. exemplarisch Schmidt-Linsenhoff u. a. 2005, Grady 2007). Sie implizieren eine Wahrnehmung des Anderen als einen auf wenige Merkmale reduzierten und keineswegs gleichwertigen Typus Mensch, oder gar nur als Objekt. Diese »Fremden« werden so präsentiert, dass sie angesehen, gar angestarrt werden können, ohne ihre Gegenblicke fürchten zu müssen. Zwischen »ihnen« und »uns« asymmetrisch trennende Blicke sind während einer langen Geschichte entstanden, in der eine imaginär trennende Grenze gegenüber dem »Fremden« als Kontrast zum »Eigenen« sowie zwischen den »Außenstehenden« und den »Dazugehörigen« gezogen worden ist. Bildlich-imaginäre Grenzen, die sich als kulturelle Sichtweise in der öffentlichen Bilderwelt manifestieren, sind vermutlich noch schwerer zu überwinden als manifeste Grenzen wie etwa die Berliner Mauer.

Diese Beobachtungen führen zur Frage, wie vor diesem Hintergrund kulturelle Diversität sichtbar gemacht und gesehen werden kann, in welcher Weise Interaktionen zwischen kulturell verschiedenen Menschen verbildlicht werden können, ohne hierarchisierende Konstruktionen zwischen »uns« und »den Anderen« zu reproduzieren. Diese Frage blieb im Rahmen meiner ersten explorativen Studie offen.

Daran anschließend ist eine Reihe konkreter Forschungsfragen denkbar. Es könnte zum Beispiel mit Hilfe von Fotodokumentationen systematisch untersucht werden, wie in öffentlichen, aber auch privaten Räumen kulturelle Vielfalt sichtbar wird, bzw. in welcher spezifischer Weise sie unsichtbar bleibt. Mittels Fotobefragungen (Kolb 2008) könnte auch das Verhältnis zwischen der Alltagswahrnehmung kultureller Vielfalt und deren Darstellung in der öffentlichen Bilderwelt weiter erkundet werden. Damit öffnet sich ein Forschungsfeld, von dem ich erwarten würde, auch unsere sozialwissenschaft-

lichen Perspektiven auf Migrationsprozesse im Zusammenhang kultureller Diversität und Differenz verändern zu können (Wenk/ Krebs 2007). Und es öffnet sich ein Forschungsfeld, in dem der ganz allgemeine Zusammenhang zwischen Bildlichkeit und sozialen Wirklichkeiten anhand konkreter Gegenstände bearbeitet werden kann, in dem etwa der von Bernhard Waldenfels (1994) formulierten Frage gefolgt wird, wie gesellschaftliche und kulturelle Bildordnungen als »Ordnungen der Sichtbarkeit« entstehen.

Literatur

- Bauman, Zygmunt (1995) *Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit*. Frankfurt a. M.
- Berger, John (2000/ Orig. 1974) *Sehen. Das Bild der Welt in der Bilderwelt*. Unter Mitarbeit von Sven Blomberg, Chris Fox, Michael Dibb, Richard Hollis. Reinbek b. Hamburg.
- Breckner, Roswitha (2008) *Bildbotschaften in Spendenkampagnen – eine exemplarische Analyse*. In: Die Armutskonferenz (Hg.) Schande Armut, Stigmatisierung und Beschämung. Dokumentation der 8. Armutskonferenz 2008. Wien, 78–79.
- Breckner, Roswitha (2009/ Orig. 2005) *Migrationserfahrung – Fremdheit – Biografie. Zum Umgang mit polarisierten Welten in Ost-West-Europa*. Wiesbaden.
- Breckner, Roswitha (2010) *Sozialtheorie des Bildes. Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien*. Bielefeld.
- Bourdieu, Pierre (1979) *Zur Soziologie der symbolischen Formen*. Frankfurt a. M.
- Cassirer, Ernst (2002) *Versuch über den Menschen: Einführung in eine Philosophie der Kultur*. Hamburg.
- Goffman, Erving (1981) *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a. M.
- Grady, John (2007) *Advertising Images as Social Indicators: Depictions of Blacks in LIFE Magazine, 1936–2000*. In: Visual Studies, Nr. 3, 211–239.
- Hirschauer, Stefan (1989) *Die interaktive Konstruktion von Geschlechtszugehörigkeit*. In: Zeitschrift für Soziologie, Nr. 2, 100–118.
- Kolb, Bettina (2008) *Involving, Sharing, Analysing – Potential of the Participatory Photo Interview*. In: Forum Qualitative Sozialforschung, Nr. 3, www.qualitative-research.net/index.php/fqs/issue/view/11.
- Langer, Susanne K. (1979) *Philosophie auf neuem Wege. Das Symbol im Denken, im Ritus und in der Kunst*. Frankfurt a. M.
- Raab, Jürgen (2008) *Visuelle Wissenssoziologie. Theoretische Konzeption und materiale Analysen*. Konstanz.
- Schäffter, Ortfried (1991) *Modi des Fremderlebens. Deutungsmuster im Umgang mit Fremdheit*. In: ders. (Hg.) Das Fremde. Erfahrungsmöglichkeiten zwischen Faszination und Bedrohung. Opladen, 11–44.
- Schmidt-Linsenhoff, Viktoria u. a. (HgInnen) (2005) *Weißer Blicke. Geschlechtermythen des Kolonialismus*. Marburg.
- Schütz, Alfred (1971) *Symbol. Wirklichkeit und Gesellschaft*. In: ders.: Gesammelte Aufsätze I. Das Problem der sozialen Wirklichkeit. Den Haag, 331–411.
- Schütz, Alfred/ Luckmann, Thomas (1979) *Strukturen der Lebenswelt*. Bd. 1. Frankfurt a. M.
- Simmel, Georg (1992/ Orig. 1908) *Exkurs über die Soziologie der Sinne*. In: ders: Gesamtausgabe, hg. von Otthein Rammstedt. Bd. 1. Frankfurt a. M., 722–742.
- Waldenfels, Bernhard (1994) *Ordnungen des Sichtbaren*. In: Boehm, Gottfried (Hg.) Was ist ein Bild. München, 233–252.
- Waldenfels, Bernhard (1997) *Topographie des Fremden. Studien zur Phänomenologie des Fremden 1*. Frankfurt a. M.
- Wenk, Silke/ Krebs, Rebecca (2007) *Analysing the Migration of People and Images: Perspectives and Methods in the Field of Visual Culture*, verfügbar unter: www.york.ac.uk/res/research-integration/Integrative_Research_Methods.htm, 15. 10. 2011.

Kontakt:
roswitha.breckner@univie.ac.at